

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA JUPITER-Z
DI SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Hilman Rizqi Ad'ha

0912010149/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA JUPITER-Z
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Hilman Rizqi Ad'ha

0912010149/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2014

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA JUPITER-Z
DI SURABAYA

Yang Diajukan

Hilman Rizqi Ad'ha

0912010149/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono,SE.MM
NIP.196410231990031002

Tanggal :.....

Mengetahui
Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs.Ec.H.Rahman Amrullah Suwaidi,MS.
NIP. 196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA JUPITER-Z
DI SURABAYA

Disusun Oleh :

HILMAN RIZQI AD'HA
0912010149 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs.Ec.Pandji Soegiono,SE.MM.
NIP. 196410231990031002

Dr. Prasetyohadi, MM.
NIP. 196005041989031001

Sekretaris

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP.
NIP. 195602171988032001

Anggota

Drs.Ec.Pandji Soegiono,SE.MM.
NIP. 196410231990031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM.
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter-Z Di Surabaya”, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk kelulusan program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE. MM. selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, yang telah mendidik selama menjadi mahasiswa.

6. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan baik material maupun moral beserta doa yang selalu tulus dipanjatkan.
7. Kakakku Heldi yang telah membantu penyelesaian skripsi serta arahan yang diberikan.
8. Teman-teman semasa perkuliahan yang mendukung dalam proses pengerjaan.
9. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa isi dan penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat diharapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAK	vi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Perilaku Konsumen	14
2.2.4 Keputusan Pembelian	15
2.2.4.1 Tahap - Tahap Proses Keputusan Pembelian	16
2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2.5 Kualitas Produk	18
2.2.5.1 Indikator Kualitas Produk	20
2.2.6 Harga	22
2.2.6.1 Indikator Harga	26
2.2.7 Promosi	26
2.2.7.1 Indikator Promosi	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	29
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis	33
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Keputusan Pembelian (Y)	34

3.1.2	Kualitas Produk (X1)	34
3.1.3	Harga (X2)	35
3.1.4	Promosi (X3)	35
3.2	Pengukuran Variabel	36
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1	Jenis Data	38
3.4.2	Sumber Data	38
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	39
3.5.1	Teknik Analisis	39
3.5.2	Uji Hipotesis	42
3.5.3	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Tabulasi Jawaban Responden	45
4.1.1	Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.1.2	Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1)	46
4.1.3	Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2)	48
4.1.4	Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X3) ...	49
4.2	Partial Least Square	50
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran	50
4.2.2	Evaluasi Model Struktural	57
4.2.3	Uji Kausalitas	58
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	59
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V : KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
LAMPIRAN		

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA JUPITER-Z
DI SURABAYA**

Oleh :
HILMAN RIZQI AD'HA
0912010149/FE/EM

Abstrak

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya iklan yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mengarah kepada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z di Surabaya. Data sekunder yang digunakan berupa data statistik penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter-Z. Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode accidental sampling (metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai). Untuk analisis data menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS).

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter-Z. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter-Z. (3) Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter-Z.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena itu setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya pemasaran

merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:6).

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mengarah kepada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001).

Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2001). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler & Armstrong, 2001). Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel dizaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan

perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh desain dari produk. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain atau modelnya produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat

perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusny suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, perusahaan Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Valentino Rossi (Pembalap MotoGP), Jorge Lorenzo (Pembalap

MotoGP), Komeng (Komedian), Indah Dewi Pertiwi (Penyanyi), NOAH (Grup Band) dan lain-lain.

Pada tahun 2012 market share sepeda motor Yamaha di Indonesia mengalami penurunan. Berikut adalah tabel market share 5 produk sepeda motor terlaris.

Tabel 1.1 Data penjualan dan Market Share sepeda motor di Indonesia

Merek	2011		2012	
	Penjualan	Market Share	Penjualan	Market Share
Honda	4.276.136	53,16%	4.092.693	57,31%
Yamaha	3.147.873	39,14%	2.433.354	34,07%
Suzuki	494.700	6,15%	465.630	6,52%
Kawasaki	100.547	1,25%	131.657	1,84%
TVS	24.131	0,30%	18.252	0,26%
Total	8.043.897	100%	7.141.586	100%

Sumber : www.proud2ride.blogspot.com

Dari data diatas kita dapat mengetahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 714.159 unit sedangkan untuk pangsa pasar sepeda motor Yamaha pada tahun 2012 turun sebesar 5.07% unit selama kurun waktu satu tahun. Untuk peringkat motor honda masih menjadi nomor 1 (menurut penjualan) dan Yamaha tetap di urutan kedua. Pada penelitian ini obyek yang digunakan berfokus kepada sepeda motor Yamaha Jupiter-Z. Karena yamaha data penjualan Yamaha Jupiter-Z menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Berikut adalah tabel Top Brand Index Yamaha Jupiter-Z.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek

2011		2012	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Honda Supra	32,9%	Honda Supra	19,6%
Yamaha Jupiter Z	25,6%	Yamaha Jupiter Z	14,2%
Honda Absolute Revo	14,4%	Honda Absolute Revo	13,6%
Yamaha Vega	12,6%	Honda Absolute Revo	13,6%
Suzuki Shogun	4,2%	Honda Blade	3,5%
Suzuki Smash	2,6%	Suzuki Smash	1,9%
Honda Blade	2,6%	Suzuki Shogun	1,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 Yamaha Jupiter-Z selalu menempati peringkat kedua pada tahun 2011 dan 2012, namun pada tahun 2012 Top Brand Index Jupiter-Z menurun dari 25,6% pada tahun 2011 menjadi 14,2%. Penurunan sepeda motor bebek dapat disebabkan oleh menjamurnya produksi sepeda motor matic. Dengan kesibukan yang padat, masyarakat lebih cenderung beralih kepada kendaraan yang praktis. Hal tersebut sedikit banyak berimbas terhadap penjualan sepeda motor bebek, khususnya Yamaha Jupiter-Z. Sedangkan pada kelas bebek, pesaing dari Yamaha Jupiter-Z yaitu Honda Blade mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2011 sebesar 2,6% menjadi 3,5% pada tahun 2012.

Komparasi dua motor tersebut dilihat dari segi kualitas, Honda Blade lebih unggul karena mempunyai sistem pengereman cakram atau Disk Brake pada roda depan dan belakang, sedangkan pada Yamaha Jupiter-Z hanya pada roda depan. Dari segi harga, Honda Blade lebih murah dari Yamaha Jupiter-Z meskipun perbedaan harganya tidak terlalu jauh, namun hal tersebut tetap menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Dari segi promosi Yamaha Jupiter-Z lebih unggul karena mereka memakai endorser Jorge Lorenzo (pembalap MotoGP) sebagai media promosi dalam iklan televisi. Pemilihan strategi yang tepat diperlukan agar dapat memenangkan persaingan meningkatkan penjualan.

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z

Bulan	2011	2012
Januari	25.929	24.494
Februari	31.595	25.805
Maret	38.228	15.669
April	32.448	13.469
Mei	37.684	13.060
Juni	20.523	5.295
Juli	43.458	4.182
Agustus	36.774	18.613
September	28.877	20.431
Oktober	21.833	27.222
Nopember	22.863	17.845
Desember	1.281	12.667
Jumlah	341.493	198.752

Sumber : www.proud2ride.blogspot.com

Dari data diatas penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter-Z dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan kurang lebih 40% dari 341.493 unit di tahun 2011 menjadi 198.752 unit di tahun 2012. Fenomena turunnya penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter-Z diindikasikan karena keputusan pembelian konsumen yang cenderung berubah-ubah. Pada umumnya konsumen bersedia membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika memakainya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (2000), yaitu

konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tersebut apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER-Z DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z ?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter-Z.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter-Z.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter-Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan menambah referensi bagi peneliti akan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan koleksi perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang ada.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan bagi dimasa yang akan datang serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan maupun bahan informasi dalam mengatasi suatu permasalahan yang ada.